



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

JULIA RAQUEL GONÇALVES MENDONÇA

**A FUNÇÃO DA MÚSICA NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL:
UM ESTUDO SOBRE OS FILMES DO ITAÚ UNIBANCO LEIA PARA UMA CRIANÇA**

**Assis/SP
2018**



**Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"**

JULIA RAQUEL GONÇALVES MENDONÇA

**A FUNÇÃO DA MÚSICA NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL:
UM ESTUDO SOBRE OS FILMES DO ITAÚ UNIBANCO LEIA PARA UMA CRIANÇA**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

**Orientanda: Julia Raquel Gonçalves Mendonça
Orientadora: Leonice Martins Funari Simões**

**Assis/SP
2018**

A FUNÇÃO DA MÚSICA NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL:
UM ESTUDO SOBRE OS FILMES DO ITAÚ UNIBANCO LEIA PARA UMA CRIANÇA

JULIA RAQUEL GONÇALVES MENDONÇA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientadora: _____
Leonice Martins Funari Simões

Examinadora: _____
Lívia Maria Turra Basseto

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais, Joana e Roque por toda educação que me proporcionaram e principalmente por todo esforço que me fizeram chegar até aqui.

Ao meu esposo Ricardo, por ser música aos meus ouvidos e ao meu filho Apolo, deus da música, divindade do meu ser.

AGRADECIMENTOS

Às minhas inesquecíveis professoras Ana Luiza e Leonice.

À todos meus tios, tias, primos e primas que de algum modo contribuíram para que eu chegasse até aqui, me ajudando de muitas formas que com certeza jamais esquecerei: Família Gonçalves e Rodrigues.

Aos meus amigos: Anderson, Miriam, Claudemir, Juliana, Clara Sofia, Fernando, Natália, Débora, Bira, Marcos Augusto e família e José Maria.

“As marcas podem deixar um legado, e devem deixar cada vez mais. É muito importante entender que o verdadeiro legado quem deixa são as pessoas” Eduardo Tracanella

RESUMO

A música é elemento primordial de um filme publicitário que em conjunto com a imagem e o texto, complementa e transmite maior emoção à mensagem que o anúncio pretende transmitir. É de grande poder para atingir o emocional do consumidor, agregando valor à marca.

A presente monografia leva em consideração as funções da música, seu papel e influências, buscando identificar de que forma ela se torna um agente propulsor em peças publicitárias audiovisuais.

Logo, fez-se indispensável a escolha de uma marca específica que detém todos os elementos necessários para a análise que se pretende fazer.

Após pesquisas sobre os comerciais com as trilhas sonoras mais marcantes da história da propaganda, foi estabelecido que o Itaú Unibanco detém os elementos necessários para a análise.

Partindo então da perspectiva de análise semiótica, foi possível identificar a condução rítmica que a trilha sonora é capaz de exercer sobre o filme.

Palavras-chave: audiovisual, filme publicitário, música, influência, Itaú Unibanco

ABSTRACT

The music is an overriding publicity film element that with the image and the text, complements and transmit more emotion to the message that the announcement intend to across. This is the big power to achive the emotional feeling of the consumer, joining value to the brand.

The present monography consider the function of the music, the role and influencias, trying to identify how it becomes a propulsive agent in publicitaries pieces audiovisuais.

In that case, the choice of an especific brand is indespensable, it detains all the necessary elements to the analysis that intends to study.

After researches about the comerciais with sound tracks more remarcable of the history of the advertisement, it was settled that the Itaú Unibanco has the elements that is necessary to the analysis.

Get going the perspective of the semiologist, it was posible to identify the rhythm conduction that the sound track is able to exercise over the film.

Key-words: audiovisual, publicity film, music, influence, Itaú Unibanco

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A transformação da espada em livro	22
Figura 2:O sobrenome da astronauta	23
Figura 3:O pai lê o livro para a filha	24
Figura 4: A riqueza de detalhes dos objetos da época	24
Figura 5: A dificuldade	24
Figura 6: O momento em que a espaçonave é lançada	25
Figura 7: Vanessa a astronauta menina	25
Figura 8: a nova fase da campanha: Robô.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 A MÚSICA	11
3 A FUSÃO DE IMAGEM E SOM	14
3.1 CINEMA.....	14
3.2 TELEVISÃO.....	15
3.3 MÍDIAS DIGITAIS.....	15
4 A FUNÇÃO DA MÚSICA NA PUBLICIDADE VISUAL	17
4.1 UM BREVE ENTENDIMENTO SEMIÓTICO	17
4.2 MÚSICA E NARRATIVA.....	17
4.3 MEMORIZAÇÃO, SOM E SILÊNCIO.....	19
5 ANÁLISE DA CAMPANHA LEIA PARA UMA CRIANÇA	21
5.1 HERÓI	21
5.2 ASTRONAUTA	22
5.2.1 A canção	22
5.2.2 Storytelling	23
5.2.3 Análise da peça.....	25
5.2. Desdobramentos da campanha	26
6 CONCLUSÃO	29
7 BIBLIOGRAFIA.....	31

1. INTRODUÇÃO

As mensagens publicitárias transmitidas através dos mais diferentes meios, apresentam múltiplas estratégias utilizadas para atrair a atenção dos consumidores para o anúncio e conseqüentemente, para a marca ou produto. Um título intrigante ou sedutor em um anúncio de revista, uma imagem com grande impacto em um outdoor, ou até uma combinação audiovisual intensa e ousada num anúncio de televisão são as ferramentas mais poderosas da publicidade.

Sendo assim, a presente monografia busca compreender como a música e a publicidade conseguem transmitir ideias, desejos e necessidades.

Partindo de uma breve abordagem semiótica, objetiva-se compreender como foi estruturado o pensamento criativo das peças do Itaú Unibanco. O foco está na compreensão dos elementos do vídeo “Astronauta” que será abordado mais à frente.

A monografia estrutura-se de forma com que qualquer pessoa possa compreender o movimento intelecto para se chegar a conclusão.

No segundo capítulo, o leitor pode ter clareza do que de fato é a música e como ela é entendida desde seus primórdios.

O terceiro capítulo trata da fusão entre imagem e som passando pelo cinema, televisão, chegando às mídias digitais.

O quarto capítulo convida o leitor a compreender as funções primordiais para que a música seja o elemento propulsor da publicidade audiovisual, na qual se faz indispensável a visão semiótica sobre a música e como ela está empregada na estrutura do filme publicitário.

O cerne do presente estudo apresenta-se no quinto capítulo, com a análise minuciosa de dois vídeos previamente escolhidos para o trabalho, resultando assim nas conclusões registradas no sexto capítulo.

2. A MÚSICA

A música é a arte de combinar os sons e o silêncio. Se pararmos para perceber os sons que estão a nossa volta, concluiremos que a música é parte integrante da nossa vida, ela é nossa criação quando cantamos, batucamos ou ligamos um rádio ou TV.

Hoje a música se faz presente em todas as mídias, pois ela é uma linguagem de comunicação universal, é utilizada como forma de sensibilização do outro para uma causa de terceiro, que pode variar de acordo com a intenção de quem a pretende, seja ela para vender um produto, ajudar ao próximo, para fins religiosos, para protestar, intensificar noticiário, etc.

Música é um barulho ou ruído, ordenados ou não. Tudo pode ser musicado, até mesmo o barulho de um motor em funcionamento, os trovões, o barulho das cachoeiras e todos os tipos de vibrações sonoras emitidas por qualquer ser vivo ou não.

Para fazer música, basta bater as mãos, batucar em uma caixinha de fósforo, bater os pés em um tablado. O que importa é a comunicação que esses sons são capazes de transmitir. (MONTANARI, 1993, P. 5)

A música existe e sempre existiu como produção cultural, e de acordo com estudos científicos, desde que o ser humano começou a se organizar em tribos primitivas pela África, a música era parte integrante do cotidiano dessas pessoas. Tinhorão (1998) defende que a música tenha surgido há 50.000 anos, as primeiras surgiram no continente africano, expandindo-se pelo mundo com o dispersar da raça humana pelo planeta. A música, ao ser produzida e/ou reproduzida, é influenciada diretamente pela organização sociocultural e econômica local, contando ainda com as características climáticas e o acesso tecnológico que envolvem toda a relação com a linguagem musical. Possuindo a capacidade estética de traduzir os sentimentos, atitudes e valores culturais de um povo ou nação, é uma linguagem local e global.

Montanari (1993) afirma que nas grandes civilizações do mundo antigo, foram encontrados vestígios da existência de instrumentos musicais em diferentes formas de documentos. Os sumérios, que tiveram o auge de sua cultura na bacia mesopotâmia a milhares de anos antes de Cristo, utilizavam em sua liturgia, hinos e cantos salmodiados, cultivavam um método de leitura musical baseado em letras e usavam de instrumentos para acompanhar as vozes em cantos. Considerando a música vocal superior em relação à musicalidade instrumental.

Segundo Ellmerich (1962) por volta de 4.000 anos a.C., a cultura egípcia alcançou um nível elevado de expressão musical, pois era um território que preservava a agricultura e

este costume levava às cerimônias religiosas, nas quais as pessoas batiam espécies de discos e paus uns contra os outros, utilizavam harpas, percussão, diferentes formas de flautas e também cantavam.

A 3.000 a.C., na Ásia, a música se desenvolvia com expressividade nas culturas chinesa e indiana. Os chineses acreditavam no poder mágico da música, como um espelho fiel da ordem universal.

Pra Tinhorão (1998) a música chinesa utilizava uma escala pentatônica (cinco sons). Já na Índia, por volta de 800 anos a.C., a música era considerada extremamente vital, possuíam uma música sistematizada em tons e semitons, e não utilizavam notas musicais, que permitiam ao músico utilizar uma nota e exigia que omitisse outra.

Para Ellmerich (1962) a representação musical na Grécia era feita com letras do alfabeto, formando “tetracordes” (quatro sons) com essas letras. Foram os filósofos gregos que criaram a teoria mais elaborada para a linguagem musical na Antiguidade.

Pitágoras acreditava que a música e a matemática formavam a chave para os segredos do mundo, que o universo cantava, justificando a importância da música na dança, na tragédia e nos cultos gregos.

A própria palavra “música” tem sua origem nesse contexto místico, significa “a arte das musas”. As musas eram nove: Calíope, Clio, Erato, Euterpe, Melpómene, Polínia, Tália, Terpsícore e Urânia. (MONTANARI, 1993, P.15)

Para Cool (2000) hoje é possível dividir a história da música em períodos específicos, principalmente quando pretendemos abordar a história da música ocidental, porém é preciso ficar claro que este processo de fragmentação da história não é tão simples, pois a passagem de um período para o outro é gradual, lento e com sobreposição. Dessa forma, podemos dividir a história da música em 6 períodos:

- Música Medieval: período marcado pelo canto gregoriano canções como a viela (da família do violino), o alaúde, flautas doces, gaitas de fole, trompete medieval e instrumentos de percussão.
- Música Renascentista: deixou-se de lado a música religiosa e surgiu o interesse pela música profana, com várias melodias tocadas e cantadas ao mesmo tempo.

- Música Vocal: surgiu devido a iniciativa de alguns compositores, que criaram peças para mais de um coro, graças a dois grandes órgãos e duas grandes galerias para coro.
- Música Instrumental: surgiu no início do século XVI, vários escritores começaram a compor peças para o virginal, um instrumento da época e semelhante a um pequeno órgão.
- Música Romântica: Neste período, a orquestra cresce não só em tamanho, mas também em abrangência. A seção dos metais ganhou maior importância e a das madeiras ganhou novos instrumentos.
- Música Moderna: começou a tomar forma somente a partir do século XX e constituiu uma série de tentativas e experiências que levaram à novas tendências, técnicas e a criação de novos sons.

Segundo Bennett (1986) dentre os mais variados ritmos, podemos dizer que a maior parte sofreu influência do jazz e/ou do blues. Estilos como o *boogie-woogie*, e até mesmo o *rock*, dominaram o cenário musical ao redor do mundo.

Enquanto a música, nos períodos anteriores, podia ser identificada por um único estilo para vários compositores, no período moderno houve uma mistura complexa de várias tendências. Embalada pela Revolução Industrial, que trouxe a possibilidade da produção de música em massa e para a própria população, através de gramofones, do rádio e de gravações, a música e a voz humana ganhavam, então, um alcance enorme e potente. Desde uma simples gravação até o dispositivo mais moderno, várias são as opções de manifestação musical. Não existe uma regra determinada para a criação de um estilo e sim a possibilidade de explorar os diversos estilos.

3. A FUSÃO DE IMAGEM E SOM

Imagem é uma reprodução visual de um objeto dada por um espelho, um instrumento de óptica.

Para a física, o som é um movimento vibratório de um corpo sonoro, que se propaga no ambiente e impressiona o órgão da audição.

A soma desses dois elementos resulta numa sequência de cenas que conhecemos no cinema ou até mesmo na palma das mãos.

3.1. Cinema

Auguste e Luis Lumière são, por vezes, considerados os pais do cinema, por terem sido os pioneiros na exibição de imagens em movimento. Inventaram o cinematógrafo que era ao mesmo tempo, uma máquina de filmar e um projetor de cinema.

Eles eram engenheiros e também gerenciavam a fábrica da família. Apesar do sucesso com a divulgação do invento, os irmãos acreditavam que era apenas um instrumento para uso científico que não teria futuro comercial.

Além do cinematógrafo também se dedicaram a outros inventos, como o autochrome, primeiro processo de fotografia colorida, a placa fotográfica seca, a fotografia em relevo e o cinema em relevo.

É sabido que as primeiras projeções dos irmãos Lumière foram acompanhadas por músicos, mas a evolução da sétima arte foi acompanhada por clássicos populares e canções folclóricas, interpretadas por músicos e pequenos conjuntos e orquestras.

A partir de 1908, quando o compositor Camille Saint-Saens foi contratado oficialmente para compor uma peça específica para um filme é que o cinema foi se desenvolvendo e tomando formas refinadas de acompanhamento musical dos filmes. Aproximadamente em 1914, quando o cinema começou a difundir-se é que puderam ser contratadas grandes orquestras para o acompanhamento musical. O grande empenho era pelo o desenvolvimento tecnológico capaz de sincronizar imagens e sons.

Contudo, só em 1926 foi produzida a primeira trilha sonora composta para um filme, totalmente sincronizada e na forma que vemos até hoje.

A música na linguagem audiovisual tem a função de “tocar” as pessoas, ou seja, emocionar, arrancar lágrimas, causar tensão, desconforto, incomodar, narrar um acontecimento, um nascimento, uma morte, uma perseguição, uma piada, um diálogo, um alívio, uma festa, descrever um movimento, criar um clima, acelerar uma situação, acalmá-la. Enfim, a música está lá por algum motivo. (Tuzzo, 2009 P. 53)

3.2. Televisão

O cinema e a televisão são meios audiovisuais que partilham uma mesma base de composição e de montagem de imagens que compõem um significado. É certo que a televisão se origina do audiovisual, motivada para ser mídia e meio de comunicação de massa. Contudo, é distinta a forma como são construídas já que um trata de seu conteúdo de forma singular e a outra de forma linear, que segue uma programação.

A linguagem cinematográfica e a linguagem televisiva são a mesma linguagem, com os mesmos signos, a mesma força da fotografia, a mesma ilusão de volume provocada pelas imagens que se movem em planos sobrepostos, música, palavras, luz e movimento. A diferença não está na linguagem em que se constrói a narrativa no cinema ou na televisão e sim na maneira como uma e outra são apreendidas. (Furtado, 2002 P. 29)

Por atingir um público vasto e heterogêneo, a televisão é fascinante, porque soma duas coisas de maneira poderosa: informação e entretenimento aliada ao mercado publicitário.

Sendo o anúncio a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, criar uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores, sua criação deve basear-se no conhecimento da natureza humana. A publicidade provocando as emoções nos indivíduos cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los. (Sant’anna, 2003, P. 77-78)

A partir da televisão podemos fazer um panorama do mundo pelo simples apertar de um botão. Ela atualiza, e induz o comportamento de diversas pessoas.

Sendo assim, a arte é composta pelos elementos que estão ao alcance da sociedade em determinado momento da humanidade. Assim podemos acordar que vivemos a mais avançada exteriorização da manifestação e sensibilidade artística por intermédio das ferramentas hoje disponíveis.

3.3 Mídias digitais

Atualmente, as plataformas digitais vêm ganhando força e espaço: *Facebook* (2004), *YouTube* (2005), *Twitter* (2006), *Spotify* (2008), *Instagram* (2010) e o mais recente lançado esse ano *IGTV* (2018), que abrem campo para inovações no uso da comunicação publicitária e possibilitam novas práticas e investimentos, além de interferir no processo

de comunicação da imagem do profissional que utiliza das redes como espaço para divulgar seu trabalho e relacionar-se com seu cliente potencial.

Segundo o portal Tele Síntese, a publicidade digital cresceu 25,4% em 2017 só no Brasil.¹

A análise da distribuição dos investimentos por mídia revela que “Search, Classificados e Comparadores de Preço” continua a ser o formato líder, respondendo por um faturamento de R\$ 6,5 bilhões (o equivalente a 44% do total dos investimentos em digital, com um crescimento de 14% em relação a 2016).

A categoria “Display e Mídias Sociais” ficou em segundo lugar, com R\$ 5 bilhões (34% do total, e um aumento de 32% em comparação a 2016), enquanto “Vídeo” obteve R\$ 3,2 bilhões (22% do total, com um aumento de 48% em relação a 2016).

A compra programática de publicidade, destacada pela primeira vez na edição passada do estudo Digital AdSpend, ficou com quase um quarto do faturamento do digital (22,5%) em 2017. Já em valores, aumentou 74%, passando de R\$ 1,9 bilhão (2016) para R\$ 3,3 bilhões no ano passado.

Podemos claramente observar o poder de influência e persuasão que a publicidade para alcançar o seu objetivo principal de despertar no público alvo o desejo pelo produto anunciado, ou dar crédito ao anunciante, possuem uma gama de apelo emocional, dada por seus inúmeros recursos visuais, auditivos e trilhas utilizados nos anúncios.

¹ Os dados fazem parte da pesquisa “Digital AdSpend 2018”, realizada pelo IAB Brasil (Interactive Advertising Bureau).

4. A FUNÇÃO DA MÚSICA NA PUBLICIDADE AUDIOVISUAL

A harmonia entre imagem, som e discurso é o ponto que dará significado ao anúncio publicitário. Trabalhando em conjunto, eles são os responsáveis por criar um espaço em que a história será contada, junto à uma narrativa lógica que trará a essência da mensagem, enriquecidos por signos que estabeleceram uma sequência de fatos. A propaganda é dona de uma história fantástica que tocará o imaginário coletivo.

4.1. Um breve entendimento semiótico sobre música

Em uma breve análise semiótica pelo entendimento de Van Leeuwen (1998), o sistema de signos estruturantes da música não pode exprimir nada para além da sua própria essência, a não ser quando exista um contexto transmissor de significado. Isto é, que a sua interpretação, em termos de conteúdo, esteja dependente da coexistência de um outro sistema semiótico. Para Van Leeuwen (1998), podemos considerar que é possível atribuir valor conotativo a elementos musicais específicos, tais como harmonia, ritmo ou linhas melódicas.

4.2. Música e Narrativa

É indiscutível que a música nos anúncios nos chama atenção e, ocasionalmente nos gera memória ecoica, podendo sobreviver em nossas mentes por mais tempo do que produto em si, como é o caso do anúncio do *Creme dental Kolynos* em meados da década de 1980.

Em todo anúncio (independente do canal de veiculação), a música deve ser compreendida e analisada no âmbito do contexto da mensagem que se pretende passar. Podendo desempenhar diferentes papéis no anúncio, correspondendo aos diferentes graus de visibilidade que se possa assumir.

Especialmente a partir do século XX, o campo da arte tem influenciado cada vez mais o mercado publicitário. A arte se tornou ferramenta indispensável na composição de peças desenvolvidas para campanhas produtos e serviços, pois os critérios artísticos são estratégias usadas não somente para tornar as peças mais agradáveis, como também auxiliar na motivação do público-alvo a adquirir o que é divulgado. (Figueiredo; Crispino, 2013, P. 1)

A música pode assumir o papel de *background*, ou seja, ela tem a função de preenchimento da mensagem, para que não fique somente a voz do locutor e o sentimento do vazio. Podemos observar exemplos como esse em anúncios no *Youtube*, onde a mensagem tem maior peso do que a trilha.

Em outros casos, a música assume o papel de protagonista, ou seja, ela é responsável pelo andamento do anúncio, usando de artifício para seduzir, transmitir emoção e dar subsídios para que o telespectador possa criar o ambiente da história fazendo com que ele fique até o final e tenha uma reação perante ao produto ou serviço anunciado, como é comum perceber em depoimentos.

O ritmo, a melodia e os instrumentos, todos juntos compõem um meio eficaz de interação entre anúncio e espectador, chegando ao alvo mexendo com o seu imaginário de forma a produzir e perceber sensações e emoções, fazendo com que o comercial se destaque dos demais e dos acontecimentos ao redor.

Por trás de uma propaganda existem componentes trabalhados para que o seu objetivo principal, a recepção e interpretação sejam eficazes para o espectador. Para tal, há a necessidade de uma narrativa, que, com o ajuda da linguagem adequada, dará forma ao produto final. Pode-se entender como narrativa aquilo que une um número de acontecimentos, contendo um princípio, meio e fim, mesmo que ela não possua uma conclusão dos fatos. Segundo Hall (2005):

Todo meio de representação — escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação — deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais. Assim, a narrativa traduz os eventos numa sequência temporal "começo-meio-fim"; os sistemas visuais de representação traduzem objetos tridimensionais em duas dimensões. Diferentes épocas culturais têm diferentes formas de combinar essas coordenadas espaço-tempo. (Hall, 2005, p. 70).

Responsável pela criação de um universo ímpar, a narrativa apresenta imagens que são inerentes ao discurso, para que este mundo feito por acontecimentos seja compreendido pelo seu leitor.

Para Squire (2014) a narrativa é

Como uma cadeia de signos com sentidos sociais, culturais e/ou históricos particulares, e não gerais. Esta definição significa que narrativas podem implicar conjuntos de signos que se movimentam temporalmente, causalmente ou de alguma outra forma socioculturalmente reconhecível". (Squire, 2014, p.170).

A narrativa audiovisual é composta de uma sucessão de signos que instigam o despertar e o interesse do receptor, sendo esta mensagem com signos familiares; uma história narrada pode fazer sentido para um indivíduo, mas para outro não. Universos diferentes com símbolos culturais, sociais e históricos diferentes fazem com que os modos de interpretação sejam distintos.

O homem sempre viveu em sociedades inseridas em ambientes simbólicos. Toda comunicação é baseada na produção e consumo de signos, e toda cultura é baseada em processos de comunicação. As narrativas publicitárias tendem a compor filmes em que a mensagem seja geral e ilimitada, para que esta consiga dialogar com diversas culturas.

A narrativa será apenas o ponto inicial para que o anunciante consiga atingir o seu objetivo. No audiovisual as junções dos vários símbolos inseridos, somados aos inúmeros usos da linguagem audiovisual, fazem com que representação de signos, sejam eles verbais ou não, levem o consumidor a imaginar além daquilo que lhe é habitual, formando a sua própria realidade.

O enredo de um anúncio tende a aproximar o telespectador que vive em determinada sociedade utilizando-se de métodos que se aproximem de sua identidade, para que assim consiga passar a necessidade de consumo, muitas vezes ligados à emoção. A narrativa se esforça sempre para atingir a sua finalidade: incitar ao consumo de um produto, serviço ou ideal.

Sua estrutura é pensada de modo que nenhuma palavra ou significado possa ser interpretado de forma inverídica:

a construção dos horizontes de compreensão, dos mundos possíveis da publicidade se dá de forma estratégica, é fruto de uma cuidadosa elaboração cujas palavras e significados são escolhidos de forma consciente já que o uso de determinados termos pode criar diferentes reações emotivas no receptor. (Flausino e Motta 2007, P.162)

4.3 Memorização, som e silêncio.

Conquistar a atenção, transmitir e coadjuvar as mensagens do produto ou marca, funcionar como auxiliar de memória e provocar emoções são algumas das razões apontadas para a popularidade da música como instrumento criativo e funcional num anúncio de televisão (Stewart;farmer; Stannard, 1990).

Seja como *background* ou como protagonista, a música toma forma nos anúncios sob diversos aspectos: ela pode ser composta e gravada originalmente para certos produtos ou serviços, pode ser pré-fabricadas, cantadas ou pode ser uma composição de instrumentos.

Allan (2007) distingue três tipos de relação entre publicidade e música:

- canção cantada na sua versão original: a canção é usada com letra e música originais e associada a um produto ou serviço;

- canção cantada numa versão alterada: a letra original é substituída por uma outra adaptada ao produto e/ou serviço;
- instrumental na sua versão original.

Os anúncios, apropriam-se dos interesses dos consumidores, extraem as suas memórias e desejos e vendem de volta a esses mesmos consumidores. Uma música popular representa o gosto generalizado de um público-alvo, e quanto maior for a extensão desse público, maior será a probabilidade de sucesso de associação à essa música.

Estudos confirmam que à medida que a popularidade do artista ou da canção utilizada, maior é a atenção e a memorização da mensagem do produto ou serviço (ROEHM, 2001). Segundo a autora, quando os consumidores estão familiarizados com a canção, a recordação da mensagem é mais eficaz se utilizada a versão instrumental. O uso do instrumental leva o consumidor a completar a canção, cantando a letra que está omissa e assim completar e decodificar a mensagem do anúncio.

Roehm (2001) acrescenta que cantar gera mais envolvimento do que apenas ouvir. Ao cantarolar a música do anúncio, a sua mensagem será mais facilmente assimilada.

Olsen (1994) alega que o silêncio, nos meios audiovisuais, separa um anúncio do ruído gerado pela própria programação e pelos demais anúncios. Sendo assim, poderá gerar maior atenção e aumentar a retenção dos atributos e características do produto ou serviço.

Se a ausência de música chama a atenção para o anúncio em geral, o autor sugere que o silêncio pode também ser usado para concentrar a atenção dos espectadores em informações específicas, sejam elas ditas ou escritas.

O silêncio pode ainda ter um efeito estratégico de causar desconforto. É desta forma que ele é muitas vezes utilizado em campanhas publicitárias a favor de causas sociais e cívicas.

O silêncio que chama a atenção é também o mesmo que incomoda, obrigando a pensar na informação que é transmitida. É certo que dificilmente o silêncio evocará alegria e felicidade, mas parece que não haverá nada mais apropriado para induzir paz, tranquilidade ou mesmo tristeza (Olsen, 1994, P. 88).

5. ANÁLISE DA CAMPANHA LEIA PARA UMA CRIANÇA.

A campanha do Itaú Unibanco entra neste mês de outubro de 2018 na sua oitava edição, contudo sua ascensão deu-se em 2017 quando a campanha incorporada pela #issomudaomundo viralizou e tornou-se uma rede de incentivo, segundo Eduardo Tracanella, superintendente de marketing do Itaú Unibanco.

A campanha consiste na ação de distribuição de livros infantis gratuitamente e com o objetivo maior de instigar os adultos a lerem para as crianças.

Segundo Tracanella, o Itaú apostou no tema dado o baixo hábito que nós brasileiros temos de ler e principalmente pela queixa de adultos que expressam não terem tido esse momento de leitura e imaginação com seus pais. Para ele a ideia principal é gerar transformação, já que um pai que lê para um filho pequeno será exemplo e criará um hábito saudável nessa criança, que conduzirá os ensinamentos do pai. Para Tracanella: “Um exemplo que vira exemplo, que vira outro exemplo e depois outro exemplo”.

No ano de 2017 foi incorporada à essa campanha, pequenos documentários que proporcionam ao espectador soltar a imaginação e colocar em prática o hábito de leitura, aproximação e concretização de momentos, que para uma criança certamente serão memoráveis.

São mais de 9 vídeos disponíveis na internet pelo canal oficial do Itaú Unibanco. Neles podemos observar claramente como a música assume o papel de protagonista e conduz os sentimentos e as emoções do espectador através das cenas mais marcantes.

Através dessa pesquisa, pode-se analisar e destacar dois vídeos nos quais a trilha sonora se sobressai e enquadra-se satisfatoriamente ao assunto abordado neste trabalho.

5.1 Herói

“Herói” é o título da primeira peça que se enquadra ao tema deste trabalho lançado em 2015. Trata-se de uma reprodução do episódio talvez mais conhecido da história de Rei Arthur, onde num cenário épico que personagens de diversos outros contos tentam retirar Excalibur, a lendária espada do Rei Arthur, que está cravada na pedra.

É notório em todos os documentários a presença de um “sapo-rei” que se apresenta como o condutor do espectador para dentro da história. É ele quem traz pai e filho para a cena, esse pai que se transforma no herói, tem a força para tirar Excalibur da pedra.

Claramente a mensagem principal que o Itaú pretende passar consolida-se à livre interpretação de que o hábito da leitura estimula a criatividade em transportar-se para outro mundo, realizar atos de bravura e se tornar um herói.

Em uma sociedade de rotina acelerada, automatiza e que quase tudo está no mundo virtual, pode-se notar a expressão de estranhamento do “pai-herói” quando percebe que a espada se transforma em um livro.



Imagem 1: A transformação da espada em livro

A trilha sonora conduz todos os movimentos das personagens sem apresentar nenhuma fala ou frase cantada. A trilha estabelece o tempo, conduz o andamento, cria ambiente e o sentimento para o filme.

5.2 Astronauta

Desenvolvida pela DPZ&T a campanha mostra o quanto ouvir histórias na infância pode ter um grande impacto no futuro. Para reforçar essa relação de causa e efeito, o filme intercala passado e presente ao imaginar a saga da primeira mulher brasileira a ir para o espaço.

Ao longo dos seus 2 minutos de duração, o filme vai da infância da astronauta, quando um livro infantil fez a menina se encantar pelo espaço, até o momento do lançamento do foguete que a levará em direção às estrelas.

5.2.1 A canção

"*Starman*" é uma canção do músico britânico David Bowie (1947-2016), gravada em fevereiro de 1972, lançada no álbum *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars*. Foi um marco na carreira de Bowie e permaneceu nas paradas britânicas por 11 semanas após seu lançamento.

A canção teve alterações somente nos pronomes, passando do masculino para feminino e readequações ritmicas para que pudesse conduzir o andamento do filme. Para isso foi utilizada a primeira estrofe e o refrão da música está em harmonia com o tema abordado.

A Agência DPZ&T foi ousada e transformou *Starman* em “*Stargirl*”.

5.2.2 *Storytelling*

O filme inicia-se no deserto do Atacama, no Chile, em uma base aérea onde encontramos uma mulher com trajes espaciais sentada folheando um livro infantil que lhe remete a lembrança da infância de quando ela menina sonhadora, ganha um livro intitulado “A menina das estrelas”.

Nesse momento, é notória a presença de um homem que podemos identificar como pai da garota, lendo o livro com ela e observando o céu.

Aos 18 segundos, pode-se ouvir a voz de um jornalista anunciando “Vanessa da Silva, a primeira astronauta brasileira no espaço”, ao mesmo tempo, podemos ver seu rosto estampado nas capas de revistas e em jornais.

Aos 30 segundos, podemos notar um detalhe bem interessante. O sobrenome da astronauta aparece com evidência a partir desse momento. Vale lembrar que segundo o IBGE 2010, pouco mais de 1 milhão de pessoas tem esse sobrenome no Brasil. (imagem 2).



Imagem 2: o sobrenome da astronauta

Aos 37 segundos, a canção se inicia, com lembranças de Vanessa menina brincando com uma nave e seu pai lendo uma história para ela (imagem 3).



Imagem 3: o pai lê um livro para a filha

Um pouco a frente, aos 58 segundos, é retratado uma cena em que ela menina, pede para sua mãe para ler a história, mas a mãe se recusa e continua a falar no telefone. Nesse momento podemos observar a preocupação em retratar o passado pela riqueza de detalhes dos objetos da época, como o telefone e o papel de parede bem como as roupas. (Imagem 4).



Imagem 4: a riqueza de detalhes dos objetos da época

A menina sai triste, sugerindo que seu sonho se descontrói. Segundos depois, sua mãe volta e começa a ler para ela. Passando assim, a ideia de que mesmo entre todas as dificuldades o sonho não morreu (imagem 5).

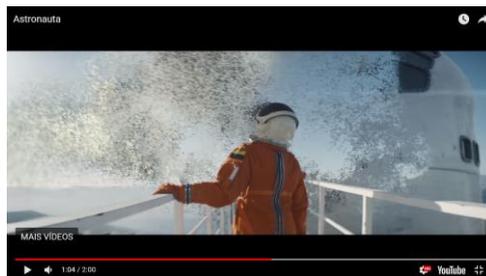


Imagem 5: a dificuldade

Quando inicia o verso *“There’s a starman waiting in the sky”*, é perceptível que Vanessa já está em sua cabine, há poucos segundos de entrar para a história. Nesse momento a música passa a ser cantada por um coro de crianças.

Ao se iniciar a segunda parte do refrão, a nave decola e junto com ela toda a emoção e expectativa da partida da astronauta (imagem 6).



Imagem 6: o momento em que a espaçonave é lançada

Em seguida é retratada a cena de várias crianças observando de pontos diferentes a partida da nave com a mensagem: “Ler é o primeiro passo para uma criança ser o que quiser”.

E o filme finaliza com Vanessa, a astronauta menina que transformou seu sonho em realidade (imagem 7).



Imagem 7: Vanessa a astronauta menina

5.2.3 Análise da peça

Sendo essa uma espécie de *storytelling*, vamos conceituar e refletir mais a fundo a relação da música com as cenas.

- *Starman* foi lançada em 1972, apenas 3 anos após o primeiro homem ter pisado na lua.
- Segundo Bowie, o *starman* é a referência à um extraterrestre de grande potencial intelectual com quem conversava, um ser tão ímpar que seria capaz de transformar o mundo. Sendo assim, pode-se deduzir que o filme sugere que a grande transformação do mundo é o poder da mulher, ou seja, a marca trabalha fortemente o empoderamento feminino.
- Uma criança de aproximadamente 5 anos de idade no final da década de 1960 e início de 1970, tem hoje seus 60 e poucos anos. São inúmeras pessoas que cresceram com o sonho de ser o primeiro brasileiro a pisar na lua, o que significava ser uma figura imponente, de valor e de representatividade com seu país. Ou seja, se verificarmos os dados do *briefing* da campanha, são as mesmas pessoas que não leram para seus filhos quando pequenos.
- De acordo com o site do Banco Itaú, seu público alvo são: pessoas físicas e microempresas, pessoas físicas de alta renda, pessoas físicas de alto patrimônio líquido, pequenas empresas e empresas de médio porte. O que pode nos levar a pressupor que o público alvo do banco são essas mesmas crianças não

sonhadoras das décadas de 1970 e 1980. Pessoas que cresceram ouvindo *Starman* no rádio

A trilha embala os movimentos de câmera, dá ritmo ao tempo cronológico e a composição sonora está conectada com os movimentos das personagens. Vale lembrar que o filme não é composto somente pela música em si, mas também pelos sons dos ambientes em que se passam.

A letra poderia perfeitamente ser entoada por uma voz masculina ou ter sido utilizada a canção original, mas tratando-se de uma personagem do sexo feminino, é indispensável que a canção fosse interpretada por uma mulher já que a marca trabalha fortemente o empoderamento feminino. O homem das estrelas se transforma em a mulher das estrelas. É perceptível a delicadeza no pronunciamento das palavras e a emoção que cada verso efetivamente passa.

O refrão entoado por um coro de crianças, nos remete àquelas clássicas cenas de filmes de pessoas cantando na igreja, como no filme *“Noviça Rebelde”* (1990). Nesse momento, podemos nos perguntar o porquê da mudança da voz feminina para voz de crianças. Ora, se a mensagem principal do filme é “Leia para uma criança”, nada mais emocionante e cativante do que crianças passando essa mensagem. “Há um homem das estrelas esperando no céu” e através da leitura é que elas podem chegar até ele.

5.2.4 Desdobramentos da campanha.

Para Eduardo Tracanella, superintendente do Itaú Unibanco:

“Ouvir histórias é algo que pode trazer benefícios que duram por toda a vida da criança: mais criatividade, facilidade de aprender, além de aumentar o vínculo emocional do adulto com a criança e ajudar a criar o hábito da leitura. Também muda a percepção e a compreensão das crianças sobre o mundo, seus próprios sentimentos, capacidades intelectuais e emocionais” (<http://adnews.com.br> 02/10/17)

Desde o início, segundo Tracanella, os desdobramentos e o engajamento do público foram tão intensos que pessoas começaram a enviar fotos e vídeos para o banco agradecendo a iniciativa e mostrando-se empenhadas com a ideia. Assim, surgiram diversos vídeos no canal do Itaú de depoimentos de pais e filhos que aderiram à ideia e se engajaram com o movimento.

A sétima edição contou com mais de 45 milhões publicações onde a ação trouxe para sua coleção 2017 os livros “O Menino Azul”, de Cecília Meireles; e “Em Cima Daquela Serra”,

de Eucanaã Ferraz, também disponibilizou mais de 1,6 milhão de kits de livros, segundo o site Meio e Mensagem.

Segundo Eduardo, os kits costumam esgotar antes do fechamento da campanha e, para que o estímulo à leitura continuasse em constante crescimento, optaram por incentivar a troca de livros, não exclusivamente aos que o Itaú distribuía, mas qualquer outro livro que as pessoas possuíssem. O objetivo maior da campanha é que a troca de livros vire um movimento e que não dependa da marca. Para ele o grande sucesso está em entender que toda mídia precisa ser vista social e para isso, é necessário que haja uma conversa relevante que faça com que as pessoas se engajem e passem a ser os protagonistas desse movimento.

Os desdobramentos da campanha “Astronauta” foram tão relevantes que concederam à agência DPZ&T o prêmio *Mercado* na 40ª edição do Profissionais do Ano, realizada pela Rede Globo que reconhece anualmente os comerciais mais criativos exibidos nas emissoras da rede.

Contudo, é válido ressaltar que, restando apenas 16 dias para a finalização deste trabalho, o filme “Robô” chegou à mídia numa noite de terça-feira (09/10), embalado por uma versão exclusiva de *Dream On*, da banda Aerosmith. É importante esclarecer que não haverá tempo para a verificação dos desdobramentos dessa nova etapa em razão da data de fechamento desta monografia.

O filme marca o início da nova etapa da campanha, que retoma a narrativa de que os livros são a primeira ponte para conduzir as crianças até suas maiores realizações.

A meta do Leia para Uma Criança nessa nova fase é distribuir 1,8 milhões de kits de livros, que terão exemplares da coleção “Quero Colo”, de Stela Barbieri e Fernando Vilela e “Pedro Vira Porco-Espinho”, de Janaína Tokitaka.

Para o conceito da campanha deste ano, a agência se inspirou no filme de 2017 e assim como no ano anterior, uma garotinha negra representa o sonho infantil, construído por meio do estímulo à imaginação trazido pela leitura.

“No ano passado tivemos a campanha Astronauta, que introduziu o conceito ‘Imaginar é o primeiro passo para uma criança ser o que ela quiser’. Neste ano, o Itaú trouxe a Malala para São Paulo, que também serviu como inspiração. Esse arco entre a menina negra que se torna a primeira astronauta traça um paralelo com a Malala, que foi inspirada pelo pai a se aventurar pelos livros e se tornou porta-voz global da educação”
(Rafael Urenha, CCO da DPZ&T <http://www.meioemensagem.com.br> 09/10/2018)



Imagem 8: a nova fase da campanha: Robô

A importância de destacar a atual campanha é a semelhança da jornada do herói com o filme anterior: trata-se do livro “Meu amigo robô”, que inspira uma garotinha a se interessar pelo universo da tecnologia e ciência. O filme acompanha o crescimento da garota, mostrando a criação de suas primeiras experiências tecnológicas até a vida adulta, quando ela se torna uma referência no tema, usando como trilha sonora uma versão de *Dream On*.

6. CONCLUSÃO

Após análise, estudo e a livre interpretação sobre os eventos nos filmes analisados, seguem-se as conclusões.

Assim como os eventos marcantes para a sociedade em todo novo ciclo, a música também pode ser entendida como marco que define o início de uma nova década. No cenário brasileiro podemos ver claramente a transformação rítmica, instrumental e vocal que a música vem sofrendo ao longo dos anos.

A Crowley, empresa que monitora emissoras de rádio no Brasil, divulga anualmente as 100 músicas mais tocadas no Brasil e no mundo. Segundo a Crowley em 2015, 77% das músicas mais tocadas no Brasil foram do gênero sertanejo universitário, tendo crescimento considerável em 2016 com 89% das músicas mais tocadas. Em 2017 as músicas mais tocadas foram do gênero sertanejo universitário, 4% funk e 4% pagode. Assim como no estudo feito no primeiro capítulo deste trabalho, a música acompanha a evolução da sociedade e diz muito sobre o momento em que vivemos. Os meios de distribuição se aprimoraram e vem se tornando mais acessíveis aos usuários, assim a fusão das redes sociais que integram imagem e som proporcionam uma nova forma de busca e acesso a todo gênero musical.

Desde as primeiras projeções no cinema com música ao vivo, a chegada da televisão e a grande novidade das plataformas digitais, a música esteve presente de diversas formas, assumindo os mais distintos papéis, sempre com um objetivo específico: conduzir o espectador à uma emoção que lhe fará ter uma ação efetiva, ou seja, a obtenção de determinado produto/serviço.

Se lançarmos um olhar semiótico perante todo o movimento sociocultural, cada música e/ou ritmo, retrata o que se passa na nossa sociedade, assim como ocorreu na década de 1960 com movimento Tropicalista que mesmo censurado, usou do intelecto da forma mais criativa para criticar a ditadura. Podemos assim começar a enxergar que a campanha aqui estudada traz à tona o grande empenho atual: a desigualdade racial.

A campanha Leia para uma Criança do Itaú Unibanco, é composta pela junção do antigo e do novo formando o ápice de uma grande ideia: uma música de embasamento e fundamento do século passado com um ideal de grande valor educacional, somado à dois fortes movimentos de luta social, ou seja, a luta do empoderamento feminino e da

igualdade racial, fizeram com que a condução de um simples filme agrupasse todo esse conteúdo para passar um único ideal: a leitura é capaz de mudar o mundo.

“Isso muda o mundo” é um slogan que vai além, e se faz de suma importância compreender que verdadeiramente o que mudará o mundo é a educação, a inovação e o incentivo dos sonhos pois só assim poderemos ter uma sociedade harmoniosa.

7. BIBLIOGRAFIA

ALLAN, Martin; *Publicidade sonora: uma revisão das evidências experimentais sobre os efeitos da música em comerciais sobre atenção, memória, atitudes e intenção de compra*. Rio de Janeiro: Diário de Psicologia dos Mídias 2007.

ALPERT, Michael.; ALPERT, Joan.; MALTZ, Eleonor. *Compra ocasião influência sobre o papel da música na publicidade*. Califórnia: Journal Of Business Research, 2005.

BENNETT, Roy. *Uma breve história da música*. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.

COLL, César, TEBEROSKY, Ana. *Aprendendo Arte*. São Paulo: Ática, 2000.

ELLMERICH, Luís; *História da Música*. São Paulo: Editora Boa Leitura. 1962

HALL, Stuart; *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

MONTANARI, Valdir; *História da Música: da idade da pedra a idade do rock*. São Paulo: Ática, 1993.

ROEHM, Michelle; *Versões Instrumentais Versus Vocais Da Música Popular Na Publicidade*. São Paulo: Revista De Pesquisa Publicitária, 2001.

SANT'ANNA, Armando; *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 2003

SQUIRE, Corinne; *O que é narrativa?* Rio de Janeiro: Revista de Ciências Sociais, 2014.

STANNARD, Christopher; *Música como sinal de reconhecimento em estudos de rastreamento de publicidade*. Califórnia: Journal Of Business Research, 2005.

TINHORÃO, José Ramos; *História Social Da Música Popular Brasileira*. São Paulo: Editora 34, 1998.

TUZZO, Simone. *A música no cinema: emoção e arte*. São Paulo, Editora Novo Mundo, 2009.

VAN LEEUWEN, Jean; *Música e ideologia: Notas para uma sociosemiótica da música de massa*. Chicago, Popular Music and Society, 1998.

<http://www.telesintese.com.br/digital-representa-r-148-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2017/> acesso em 21/07/2018

<https://www.lettras.mus.br/david-bowie/5355/traducao.html> acesso em 21/07/2018

<https://super.abril.com.br/especiais/a-origem-dos-50-sobrenomes-mais-comuns-do-brasil/>

acesso em 21/07/2018

<http://www.itau.com.br/relatorio-anual/perfil/nosso-negocio> acesso em 22/07/2018

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/09/27/profissionais-do-ano-premia-almap-dpzt-e-f-nazca.html> acesso em 12/10/2018

<https://billboard.uol.com.br/noticias/as-100-musicas-mais-tocadas-no-radio-em-2015/>

acesso em 13/10/2018

<https://billboard.uol.com.br/noticias/as-100-mais-tocadas-no-radio-em-2016/> acesso em 13/10/2018

<https://billboard.uol.com.br/noticias/as-100-mais-tocadas-no-radio-em-2017/> acesso em 13/10/2018